Európa válaszút előtt

Az elektronikus kereskedelem (az eCommerce) elképesztő sebességgel hódítja meg az üzleti életet. Minden ellenkező híreszteléssel szemben az Egyesült Államok eddig nem tett szert behozhatatlan előnyre – Európa pedig nem engedheti meg magának, hogy lemaradjon. Megvan a lehetőség a verseny kialakítására, sőt – néhány kulcsfontosságú területen – a vezető hely átvételére is. A francia Minitel a világon egyedülálló tapasztalatokat szerzett az elektronikus kereskedelem tömeges alkalmazásában. Európa élenjár a mobiltelefóniában, de a világszerte kibocsátott intelligens memóriakártyák háromnegyedét szintén az Öreg Kontinensen állítják elő és alkalmazzák. E tényezők hozzájárulhatnak a sajátos európai elektronikus üzleti modell kialakításához.

További távlatok nyílnak meg az egységes európai piac és az euro bevezetésével. Amennyiben a kormányok és az üzleti élet résztvevői megfelelő lépéseket tesznek az elektronikus kereskedelem fejlesztése érdekében, annak eddig példa nélkül álló hatása lehet mind az általános gazdasági növekedés, mind a foglalkoztatottság terén. Ellenkező esetben azonban számolni kell azzal, hogy Európa mindkét szempontból az örök második lesz az Egyesült Államok mögött.

A lényeg a gyors reakció – kezdünk kifutni az időből, és ezt eleddig láthatóan csak kevesen ismerték fel. A legtöbben tartózkodó érdeklődéssel viszonyulnak az e-kereskedelemhez, és nemigen hiszik, látják benne a jövő kulcsát. Nem tartják stratégiai fontosságúnak – ráhagyják a cég számítástechnikusaira. A „majd meglátjuk” taktika a látszat ellenére mégsem bölcs dolog. Néha szükség van a bátorságra – az e-kereskedelem vonata indulófélben van, és egyelőre Amerika ül az első osztályú kocsikban, vagy inkább egymagában ezen a vonaton.

Európa kormányainak és az üzleti életnek össze kell fogniuk a megfelelő szabályozás kialakítása és az oktatás-képzés beindítása érdekében; és ez nem egyszerűen technikai kérdés, mint azt oly sokan hiszik, sokkal inkább kiemelt fontosságú, hosszú távú stratégiai feladat. Lendületes, új cégek – megszabadulva a korábbi gondolkodásmód és infrastruktúra terhétől – meghökkentő sebességgel hódíthatják el a piaci részesedést, mit sem törődve az ipari és földrajzi határokkal.

Vernon Ellis, Andersen Consulting

Merre tovább, Európa?

Európa versenyképességének egyik sarkalatos pontja az elektronikus kereskedelem. Az európai vállalatok vezetői körében közel 300 felső szintű vezető megkérdezésével 1998 első felében végzett kutatás során az derült ki, hogy ezek a vezetők hisznek az e-kereskedelem jövőjében, abban, hogy öt éven belül meghatározó lesz a szerepe, a piaci versenyt tovább fogja fokozni, ablakot nyit az egész világpiacra mindenki számára, jobb vásárlói visszacsatolást és új típusú szolgáltatásokat fog hozni, a vevők több, jobb és olcsóbb szolgáltatást kapnak általa.

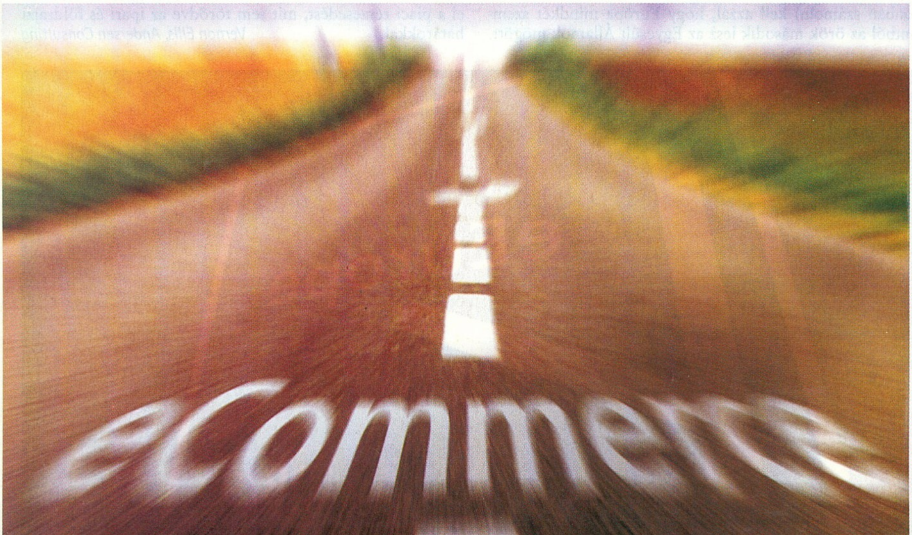
Felismerték azt is, hogy aki korábban mozdul az e-kereskedelem felé, az nagyobb szelethez juthat a tortából – mégis, egyelőre nem nagyon vállalkozik közülük senki arra, hogy belevágjon. Míg Amerikában 77 százalékuk vallja, hogy az e-kereskedelem számottevő szerepet játszik a vállalatuk életében, addig Európában ez a szám átlagosan mindössze 39 százalék – a szélsőségek: Németországban 3; Svédországban 46 százalék. A megkérdezettek többségének a kivárásos, „majd meglátjuk” taktikára alapulnak tervei az e-kereskedelem jövőjét illetően.

Az Andersen Consulting sajátos képet vázolt fel a felmérés tapasztalatai alapján. Az egyenes út, amelyen jelenleg Európa halad, zsákutcába vezet, ahol a „majd meglátjuk” hozzáállás diadalmaskodik – a kormányok szigorú szabályozást kívánnak, de ezek nem érik el a kellő hatást. Az elektronikus kereskedelem úgy látogat el Európába, hogy az olcsóbb amerikai és ázsiai cikkekkel elárasztja a piacot – további piaci részesedést vonva el az európai cégektől, ami természetesen a munkanélküliség növekedéséhez vezet. A másik lehetőség, hogy letérünk az eddigi útról, és másfelé megyünk – e-Európa felé, ahol az e-kereskedelem meghatározó a robbanásszerűen fejlődő kereskedelemben, ahol az életszínvonal ugrásszerűen növekedik, és a foglalkoztatottság soha nem látott mértékű lesz. A vállalatok felismerik az elektronikus kereskedelem nyújtotta előnyüket, és azonnal mozdulnak, hogy kiaknázzák a benne rejlő lehetőségeket. Tömegpiac jön létre, s ennek első számú nyertese a fogyasztó, aki jobb és több szolgáltatást vehet igénybe, és bár a vállalatok versenye élesebbé válik, ám ezt a nagyobb profit lehetősége ellensúlyozza.

Ezek persze extrém elképzeléseknek tűnnek, de talán nem is annyira azok, ha olyan véleményekkel vetjük össze, amelyek szerint a teljes üzleti élet az ipari forradalomhoz hasonló jelentős méretű és gyors változás előtt áll. Európának van mire építkeznie – gondoljunk a francia Minitel húszmilliós előfizetői táborára vagy az angol First Directre, a világ legnagyobb virtuális bankjára és annak háromnegyed millió ügyfelére.

Az európai piac, szemben az amerikaival, nem teljesen egységes, és a kockázat minden áron való kerülése sokszor az Európából induló és egyébként jó kezdeményezésekben rejlő lehetőségek kiaknázását is lehetetlenné tette. Az nyeri a legtöbbet, aki először vág bele. Gondoljunk csak a Microsoftra, amely szoftvercégként agilis terjeszkedésbe kezdve Amerika legnagyobb utazási ügynökségét mondhatja a magáénak, vagy az Amazon.comra, amely a semmiből a világ harmadik legnagyobb könyvforgalmazójává nőtte ki magát mindössze három év alatt.

Látszólagos tehetetlensége ellenére az Öreg Kontinens néhány ponton az Egyesült Államok előtt jár: világelső a digitális mobiltelefóniában; itt található a Minitel, minden idők legnagyobb e-kereskedelmi hálózata; és az intelligens memóriakártyákat is itt használják a legszélesebben körben a



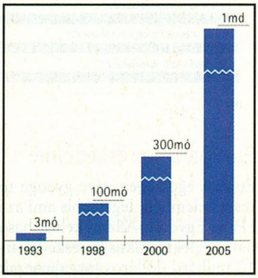
világon. Az euro bevezetése lényegesen egyszerűsíti az egységes és mégis feldarabolt európai piac helyzetét, valóban egységessé válhat, a nyelvi és kulturális korlátokat lassan ledöntheti az e-kereskedelem iránti egyre növekvő igény. A mobiltelefónia, a digitális televíziózás és a hasonló új termékek az e-kereskedelmet széles néprétegek számára tehetik elérhetővé. A nemzeti kormányok olyan közös szabályzást hozhatnak létre, amely, ha jól működik, a világ más részeiről is ide csábíthatja az elektronikus kereskedelem résztvevőit.

Az Andersen Consulting véleménye szerint az e-kereskedelem olyan ponthoz érkezett, ahol Európának rendkívül értékes lehetősége nyílik a prosperáló jövő megteremtésére – de amely éppen az e-kereskedelem örök mozgásából és változásaiból adódóan valószínűleg sosem fog megismétlődni, ezért az azonnali cselekvés kritikus lehet mind az egyes vállalatok, mind pedig az egész kontinens számára. Európa kormányainak és intézményeinek fel kell kelteniük az érdeklődést az e-kereskedelem iránt, a befektetőket arra kell ösztönözniük, hogy fejlődőben lévő és ígéretes technológiákkal foglalkozó cégekbe fektessék pénzüket, míg a vállalatoknak le kell vetkőzniük hagyományos irtózásukat a kockázattól, kritikus szemmel mérve fel ügyfeleik és vásárlóik igényeit, és végiggondolni, hogyan tehetnek az érdekükben az elektronikus kereskedelem alkalmazásával.

Az e-kereskedelem története

A kutatások szerint az e-kereskedelem agresszív alkalmazásával a vállalatok 10–20 százalékos bevételnövekedést értek el 25–40 százalékos költségcsökkentés mellett. Ennek egyik példája a Dell Computer Corporation, amelynél 1996-ban kezdték kiépíteni az elektronikus kereskedelmi rendszert, s ma már napi ötmillió dolláros forgalmat bonyolítanak ilyen módon. Egyik nagy vásárlójuk az online rendelési lehetőség használatával hétmillió dolláros megtakarítást ért el egyetlen év alatt! *Michael Dell*, a cég alapítója szerint az online adattovábbításnál már csak a telepátia lehetne hatékonyabb eszköz... Európában a First Direct (a legnagyobb virtuális bank) telefonon leadott megbízásaiért feleannyit kell fizetni, mint a bankfiókban leadottakért, az ATM-ekben a negyedét, az Internetet használva pedig mindössze egyetlen százalékot.

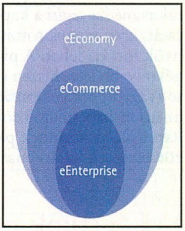
Az e-kereskedelem nem új dolog. Évtizedek óta léteznek az EDI rendszerek, a Minitel vagy a német BTX. Aztán jött az Internet. Öt év alatt 3 millió – többségében amerikai – felhasználóból 100 millió előfizető világméretű médiumává vált. Az adatforgalom száznaponta duplázódik. Jelenleg tízmilliárd dollárra becsülik az e-kereskedelemben lezajló forgalmat, ám 2002-re elérheti a 350–500 milliárdot! Ahogy az új eszközök egyre szélesebb rétegek előtt nyitják meg az Internet kapuit, azok is bekapcsolódhatnak a hálózati elérésbe, akik eddig számítógép híján kimaradtak, így 2000-re 300 millió, 2005-re 1 milliárd felhasználó lesz az Interneten – így az elektronikus kereskedelem is sosem látott távlatok előtt áll.



Internet-felhasználók száma világszerte.

Új üzleti lehetőségek

Az elektronikus kereskedelem alapjaiban változtatja meg a gazdasági életet. Kialakulóban van az elektronikus gazdaság (eEconomy), amelynek résztvevői az „elektronikus vállalatok" (eEnterprises) a legkisebbektől a legnagyobb multikig. Ezeknek a belső működése és a bennük végzett munka jellege is gyökeresen más, mint a napjainkban szokásos; az e-kereskedelemben a piacok működése és az üzleti kapcsolatok ma még meg nem jósolható átalakuláson fognak átesni. A változás hasonló mértékű lesz a mezőgazdaságon nyugvó gazdaság ipari gazdaságba történt átmenetéhez.



Mindezek azt vetítik előre, hogy a cégek vezetőinek új, és a jelenlegiektől nagyban különböző szabályokat kell megtanulniuk és alkalmazniuk a közeli jövőben. A vevők megtartása lényegesen bonyolultabb, hiszen a potenciális ügyfél gyakorlatilag azonnal elérheti valamennyi versenytárs termékválasztékát és szemügyre veheti árait, sőt ugyanezt a konkurencia is megteheti, azonnal reagálva a legcsekélyebb változásra. Maga az árucikk szintén információhordozóvá tehető, így használva fel ezt mind marketingcélokra, mind a vásárlói hűség kialakítására, és az elektronikus rendszerben azonnali visszajelzés lehetséges az aktuális vásárlásról és a szolgáltatások igénybevételéről.

Ilyen intenzív versenyhelyzetben a válaszidők nagyon rövidek, a folyamatos fejlesztés és fejlődés nélkül a túlélés esélye meglehetősen csekély.

Minden a megfelelő piaci részesedés megszerzésén múlik. A magas információtartalmú termékek és szolgáltatások esetében az első beruházás költsége elég magas lehet, de újra és újra reprodukálni már olcsó, így a további eladások szinte tisztán profitként jelentkeznek – a legegyszerűbb példa erre a szoftver, amelynek előállítása rengeteg munkába és pénzbe kerül, de azután az egyes példányok előállítása az eladási ár töredéke. Ahogy az emberek egy adott terméket használnak, az idővel de facto szabvánnyá válhat, ily módon mások is használni fogják – ezért lényeges a domináns piaci részesedés mielőbbi megszerzése.

Mivel a befektetések sokszor csak hosszú távon térülnek meg, miközben sok erőforrást felemésztenek, kevés cég engedheti meg magának, hogy néhány, számára kiemelkedően fontos kulcsterületen kívül máshol is tevékenykedjen. A fejlesztés és fejlődés állandósuló igénye miatt koncentrálni kell az erőforrásokat ezekre a területekre, és a hosszú távú vállalati stratégiát ennek megfelelően kell kialakítani.

E bizonytalan piacon minden apró jelzés létfontosságú lehet, ezért állandóan készen kell lenni az azonnali reakcióra, bármilyen változás fenyegetné a piaci részesedésüket vagy fejlődésüket. Előnyt élveznek az újonnan bekapcsolódó cégek, hiszen nem hordozzák a múlt terheit sem gondolkodásmódjukban, sem infrastruktúrájukban, így sokkal nyitottabbak lehetnek a pillanatnyi igényekkel szemben – gondoljunk például az Amazon.comra. A megfelelő tőkeerővel rendelkező, innovatív vállalatok manapság sokkal könnyebben építhetnek ki virtuális boltot az Interneten, mint, mondjuk, egy világméretű bolthálózatot – így sokkal könnyebben átléphetik az ipar egyes területei között húzódó határvonalakat. Erre az egyik legjobb példa a Microsoft,

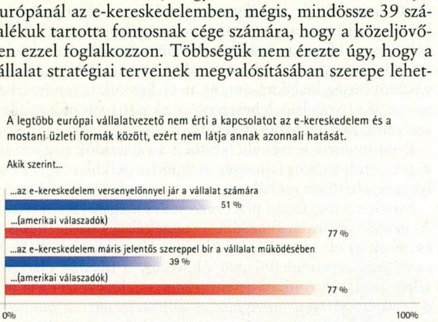
amely szoftvercég létére piacvezető utazási irodát birtokol az Egyesült Államokban, sőt már Európa felé kíván terjeszkedni.

Az e-kereskedelem piacán nagy hangsúlyt kapott a szövetség a cégek között. Ilyen módon új piacokhoz, új vásárlói réteghez lehet hozzájutni, vagy éppen jobb termék, szolgáltatás állítható elő az ilyen együttműködésekben. Az elektronikus média segíti a kapcsolattartást és az információ elosztását, így a megosztott infrastruktúra további kölcsönös előnyök forrása lehet. A piac pedig sokkal naprakészebb, mozgékonyabb lesz, hiszen ezen a módon a szövetségek létrejötte (vagy éppen felbontása) is lényegesen egyszerűbbé válik, az üzleti kapcsolatok sokkal gyakrabban változnak, a cégek kapcsolatba kerülnek partnereik ügyfeleivel is, a cégek közötti szigorú határvonalak összemosódnak.

Hol tartunk most?

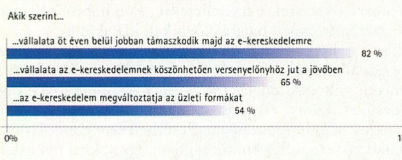
Európában a vállalati vezetők ellentmondásos véleményeire derült fény az Andersen Consulting kutatásai nyomán. 72 százalékuk azt vallotta, hogy Amerika messze előbbre jár Európánál az e-kereskedelemben, mégis, mindössze 39 százalékuk tartotta fontosnak cége számára, hogy a közeljövőben ezzel foglalkozzon. Többségük nem érezte úgy, hogy a vállalat stratégiai terveinek megvalósításában szerepe lehet-

A legtöbb európai vállalatvezető nem érti a kapcsolatot az e-kereskedelem és a mostani üzleti formák között, ezért nem látja annak azonnali hatását.



ne az e-kereskedelemnek, és nem látta meg benne a szinte azonnal elérhető potenciális előnyöket. Egyedül Svédországban ért el számottevő mértéket, 46 százalékot ez az arány, míg 3 és 6 százalékos értékek is szerepelnek a felmérésben Németország és Olaszország neve mellett. Mégis, a

Az európai vállalatvezetők szilárdan bíznak abban, hogy az e-kereskedelemnek a következő öt évben jelentős szerepe lesz.

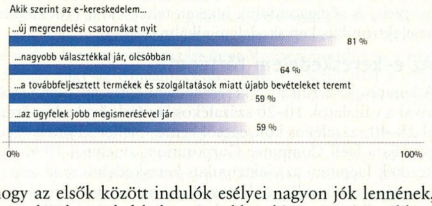


megkérdezett vezetők közül sokan aggódnak amiatt, hogy ez a lemaradás Európának még sokba kerülhet. Amikor a kérdést úgy fogalmazták meg, gondolkozzanak öt évre előre, már lényegesen más képet mutat a felmérés. 82 százalékuk nyilatkozott úgy, hogy öt éven belül jelentős szerepe lesz az e-kereskedelemnek a vállalat életében, 65 százalékuk szerint vállalatuk versenyképességének alapja lesz, 54 százalékuk szerint pedig cégük működését alapjaiban fogja átformálni.

Többségükben határozott véleményt formáltak arról, hogyan fogja az elektronikus kereskedelem befolyásolni piacaikat. A legnagyobb előnyök között a globális piachoz való hozzáférés (63 százalék) és az üzleti folyamatok sebességének jelentős növekedése (73 százalék) szerepelt. Említették még a vásárlói igények szélesebb körű és alaposabb megismerését és előrejelzését (68 százalék), amelyek alapján az új termékek és szolgáltatások meghatározása és elkészítése könnyebbé válik (59 százalék). Az általános vélemény szerint így a fogyasztó több és olcsóbb lehetőség közül választhat majd (64 százalék), míg az új, jobb minőségű termékek és szolgáltatások többletbevétellel is járnak (59 százalék).

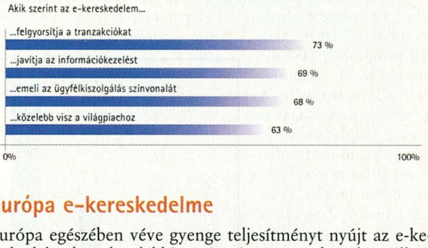
E számok dacára mindössze egynegyedük adott határozott és meggyőző válaszokat a kérdésekre, ami oda mutat, hogy sokukból hiányzik a hit, a meggyőződés az e-kereskedelem jövőjét illetően. Noha nagyobb részük elismerte,

Az európai vezetők szerint az elektronikus kereskedelem lényeges változásokat hoz a mai üzleti modellhez képest.



hogy az elsők között indulók esélyei nagyon jók lennének, a megkérdezettek fele legszívesebben kivárná, mivé válik az elektronikus kereskedelem Európában, s nem szívesen csatlakozna az úttörőkhöz, akik kialakítják ezt a piacot. Ez az e-gazdaság iránti elkötelezettség hiányát jelezheti, ami azt vetíti előre, hogy Európa nem fog jól szerepelni az e-kereskedelemben a jövőben. Persze a másik oldalról tekintve ez lehet a változás előszele is.

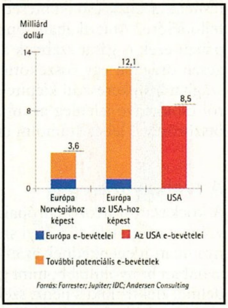
Az európai vállalatvezetők az e-kereskedelem számos előnyét sorolták fel.



Európa e-kereskedelme

Európa egészében véve gyenge teljesítményt nyújt az e-kereskedelemben, legalábbis ami az internetes forgalmat illeti. Ha az Egyesült Államokéhoz hasonló mértékben kihasználnák az elektronikus kereskedelem lehetőségeit, akkor ez évi 12 milliárd dolláros forgalmat jelentene – ez az érték jelenleg 1 milliárd dollár. Kivételt képeznek Európa északi országai: ha az ő példájukat egész Európa követné, már ez több mint háromszoros eredményre, 3,6 milliárd dollárra rúgó forgalmat hozna. Hiába a 140 százalékos éves növekedés és a 2002-re várható 30 milliárdos forgalom, a világpiaci részesedés ezzel sem növekedne a jelenlegi 10-12 százalék fölé.

Természetesen nem az Internet az egyetlen lehetőség, de az elektronikus kereskedelem egyéb forrásait is beleszámítva sem lesz sokkal kedvezőbb a kép. Mindez teljesen megfelel annak a kimutatásnak, amely szerint az információs és kommunikációs technológiák fejlesztésére Európában átlagosan a GDP 1,5 százaléka jut hosszú évek óta – az Egyesült Államok 2 százalékról indulva jelenleg már a 3 százalékhoz közelít. Figyelembe véve az alacsonyabb amerikai árszínvonalat, ez a különbség még a névleges százalékos arányoknál is nagyobb. Mindezekből az következik, hogy az e-kereskedelemben elérhető előnyök, illetve az, hogy a vállalatok nem élnek ezekkel a lehetőségekkel, szélesebb körben fogja éreztetni hatását. 1991 és 1998 között az európai elektronikus kereskedelem versenyképessége az Egyesült Államokhoz hasonlítva a felére esett vissza.

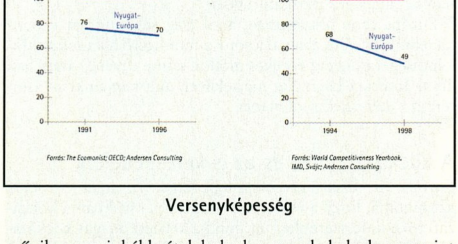


Európa kihasználatlan lehetőségei.

Informatikai és távközlés-technikai beruházások.

Kissé borúlátó jóslatok szerint azok a cégek, amelyek figyelmen kívül hagyják az elektronikus kereskedelem lehetőségeit, és a magukéhoz hasonló, csak hagyományos módon kereskedő cégekkel állnak kapcsolatban, előbb-utóbb jelentéktelen szigetekké válhatnak az elektronikus kereskedelem tengerében.

Jó néhányan attól tartanak, hogy az e-kereskedelem munkahelyek megszűnéséhez vezet. Ez igaz, de az amerikai példa azt bizonyítja, hogy ugyanakkor több, magasan kvalifikált és jobban fizető pozíció keletkezik, mint amennyi megszűnik, azaz inkább átalakulnak a munkahelyek, semmint megszűnnek. Az pedig, hogy e változás jól kézben tartható legyen, csupán megfelelően képzett munkaerő, végső soron tehát képzési infrastruktúra kérdése. Az említett 1991–1998 közötti időszakban az Egyesült Államokban a munkanélküliség 5 százalékra esett vissza, míg Európában 11 százalékig emelkedett. Az USA átlagos gazdasági növekedése 2–2,5 százalék között mozgott, de ezalatt a magasan kvalifikált munkaerő fizetése 10–19 százalékkal nőtt! Az amerikai gazdaság technikai szektorában az elektronikus kereskedelem okozta növekedés folyamatosan gyorsult a 90-es években, és számottevő bérnövekedést eredményezett anélkül, hogy ennek inflációt gerjesztő hatása lett volna. Ez a hatás részben érzékelhető Európában is, amint az a következő táblázatban látható:



Versenyképesség

A munkahelyek számának alakulása Németországban 1991 óta

Gépipar	-570 000
Acélgyártás (1992-től)	-68 311
Hajógyártás	-36 169
Biotechnológia	+21 000
Informatika és telekommunikáció	+800 000
Alkalmi munka	+70 000

Forrás: Die High-Tech-Nomaden (Der Spiegel, 1998. 7. 27.)

Abból, hogy az e-kereskedelemben Európa nem szerepel valami fényesen, mégsem vonhatunk le messzemenő következtetéseket. Ennek oka az, hogy az egyes országok az e-kereskedelem megvalósításában különböző szinten állnak. Három fő csoportra oszthatjuk őket:

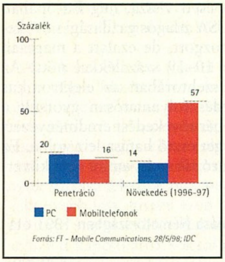
- A leginkább Internet-közeli északi országok számos jól bevezetett e-kereskedelmi szolgáltatóval rendelkeznek, amelyek még amerikai összehasonlításban is megállják a helyüket.
- Németország, Nagy-Britannia, Hollandia és Svédország valamivel kevésbé fejlett e-kereskedelmet mondhat a magáénak. Mindenesetre méretük, gazdagságuk és a fejlett háttéripar oda mutatnak, hogy Franciaországgal az oldalukon könnyedén uralhatják az európai e-gazdaságot, és hogy elektronikus kereskedelmük fejlesztése sarkalatos lehet Európa egészének teljesítménye szempontjából.
- Dél-Európa és a kisebb méretű nemzetgazdaságok, mint Írország és Belgium, arányaiban kisebb e-kereskedelmi piaccal rendelkeznek. Mégis számos úttörő kezdeményezés ered ezekből az országokból.

Franciaország egyedülálló helyzetben van: a Minitel révén olyan „nemzeti” e-kereskedelmet mondhat a magáénak, amely évi 2 milliárd dolláros forgalmával 1997-ig még az amerikai piacot is felülmúlta.

Az Andersen Consulting felmérése fényesen igazolta a fenti csoportosítás létjogosultságát. Néhány országban a válaszok alapján gyorsabb fejlődésre lehet számítani, mint az jelenlegi teljesítményük alapján várható lenne – ezek Írország, Nagy-Britannia és Spanyolország –, az általános vélemény a fejlesztés szükségességéről hasonló az északi országokban (és az Egyesült Államokban) tapasztaltakéhoz.

Az európai potenciál

A digitális mobiltelefonok elterjedtségében Európa egyértelműen világelső. Ezek az eszközök és a számítástechnika fokozatos összeolvadása nyomán létrejön egy új média, amely az elektronikus kereskedelem új csatornája lehet a hagyományos elérési módok mellett. A GSM telefon bármely országban használható, és olyan intelligens memória-



PC-k és mobiltelefonok Európában.

kártyát tartalmaz, amely messzemenően alkalmas az egyedi azonosítási és biztonsági kérdések megoldására. Ezzel bizonyos fokig átterhelhető az elektronikus kereskedelem más médiára, amilyen az Internet-hozzáférés. A digitális televíziózásban a felmérések szerint az Öreg Kontinens 2002-re átveszi a piacvezető szerepet Amerikától – és a kábeltelevíziós hálózat vagy telefonos modemkapcsolat segítségével az e-kereskedelem már digitális televízióról is működhet. Az általános felhasználású memóriakártyák szinte bármilyen, akár biometriai adatokon (ujjlenyomat, retinakép) alapuló azonosításra alkalmazhatók, tartalmazhatnak digitális aláírásokat és igazolásokat, titkosító kulcsokat, de szolgálhatnak „elektronikus pénztárcául" is. Ilyen kártyákat Európában széles körben alkalmaznak a parkolójegytől a telefonkártyáig, ezt a kört csupán ki kell szélesíteni.

Hajtóerő: az integráció

Ez év január 1-jén lépett életbe az egységes európai pénznem használata, ami mérföldkőnek számít 370 millió ember közös, egységes piacának kialakításában, egyszersmind jelentős előrelépés az elektronikus kereskedelem fejlődésében. Elmarad a keresztárfolyamok számolgatásának bizonytalansági tényezője, az árak áttekinthetővé válnak, az egyes országok piacai integrálódnak. A határok megnyílnak, több ügyfél válik könnyen elérhetővé, ugyanakkor szövetségek alakulhatnak ki: a megosztott infrastruktúra költségcsökkentő, optimalizáló, az éleződő versenyhelyzet pedig ösztönző hatású lehet. Röviden, az e-kereskedelem lesz a válasz az új európai piac kialakulásával szükségszerűen megváltozó helyzetre – s a változás az eddig megszokottnál jóval hevesebb, gyorsabb lesz.

A fogyasztói szokások megváltozása

A felhasználók körére vonatkozó felmérések szerint az elektronikus kereskedelemben érintett amerikai fogyasztók összetétele megfelel az Egyesült Államok teljes népességének, míg Európában jellemzően a hivatásos Internet-felhasználók táborából kerül ki a vásárlók többsége. Európa ebben a tekintetben az öt évvel ezelőtti amerikai állapotokat tükrözi. Általánosnak mondható, hogy bátrabban használják az elektronikus kereskedelmet azokban az országokban, ahol az angol nyelvet sokan beszélik, ez pedig azt jelzi, hogy jelentős az igény az anyanyelv használatára.

Zuhanó távközlési díjak

Egyelőre erősen hátráltató tényezőnek tekinthetők a magas telekommunikációs költségek. Amíg az Egyesült Államokban a helyi hívás többnyire ingyenes, Európában időarányos díjazású. A megkérdezettek 57 százaléka tartja jótékony hatásúnak a díjak csökkentését az elektronikus kereskedelem fejlődésére. Amerikában nincsenek országhatárok – Európában ezek is gátat szabnak a terjeszkedésnek, mivel lényegesen drágább egy összeköttetést azonos távolságra, de országhatáron keresztül kiépíteni. Az átlagosan tízszeres díjakról csökkenve jelenleg az amerikai díjak háromszorosával–ötszörösével lehet számolni európai átlagban.

A szabályozás

A kockázattól irtózó európaiak számára nagy könnyebbség volna a megfelelő törvényi szabályozás is, sokan ennek hiánya miatt idegenkednek az e-kereskedelem gondolatától. Ez azonban bonyolultabb, mint gondolnánk: a magánszféra védelme, elektronikus pénz, szellemi tulajdon, biztonság, digitális aláírások, fogyasztóvédelem, adóztatás, jogszabály-harmonizáció – ilyen és hasonló kérdések várnak válaszra, természetesen összeurópai szinten. Az Európai Közösség tagországainak kormányai már a szabályozás keretrendszerének kimunkálásánál tartanak, tervezeteket készítettek, és elsősorban az adózás és a fizetési módok kérdéseit tárgyalják.

Mihelyt megállapodás születik, az európai vállalatok jóval rendszeresebben és egyezményes keretek között közelíthetik meg a problémákat, ez pedig előnyükre válhat a jóval szabadosabb és rendszertelenebb amerikaival szemben: a stabilabb és megjósolhatóbb európai e-piac csábítóan hathat Európán kívül is.

Persze nem szabad átesni a ló túlsó oldalára: óvakodni kell a túlszabályozástól is. A vezető szerep pedig az Európai Közösségé kell hogy legyen – különben országonként egyedi szabályozások születnek, és a valóban egységes piac helyett egységes, de szegmentált piac keletkezik.

Hasonló problémákat okozhat a nemzetközi kapcsolatokban, hogy az amerikai és az európai megközelítés lényegesen különbözik – az Egyesült Államokban jelenleg az önszabályzó piac elvét követik, míg Európában felügyeleti szerv működne.

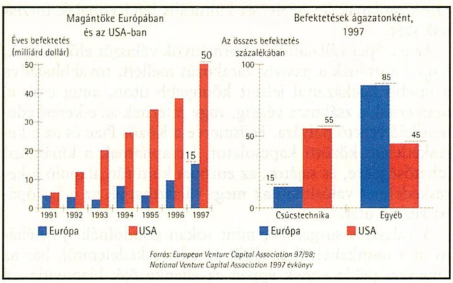
Kulturális hatások

Minthogy a nemzeti kultúrák változása viszonylag lassúnak mondható az elektronikus kereskedelem terjedéséhez képest, ez lehet a fejlődés egyik legjelentősebb gátja. Általánosságban véve az Internetet nagyobb mértékben használó országok kockázatvállalási hajlandósága és innovációs képessége nagyobb, mint azoké, amelyekben az Internet még gyerekcipőben jár – és mint említettük, ez az e-kereskedelem két alapvető mozgatórugója.

Európa azon országaiban, ahol magasabb arányú a munkanélküliség, általában alacsony a munkaerő alkalmazkodóképessége, ez pedig érdekes módon szinte egyenes arányban áll az Internet-használat mértékével, ami napjainkban szintén az e-kereskedelem alapja.

A kockázati tőke és az e-kereskedelem

Európa kockázatitőke-piacai fejletlenek. Az amerikai példa azt mutatja, hogy a csúcstechnológiai iparágakban a kockázati tőke kulcsszerephez jut mind a kezdeti, magas kockázatú szakaszokban, mind pedig a hosszú távú fejlődésben. A magántőke-befektetések szintén nem képviselnek magas hányadot Európában, ami azért kedvezőtlen, mert ez a fajta tőkebefektetés többnyire nemcsak pénzt, hanem tapasztalatokat, technológiákat és kapcsolatokat is jelent, amelyek



Forrás: European Venture Capital Association 97/98; National Venture Capital Association 1997 évkönyv

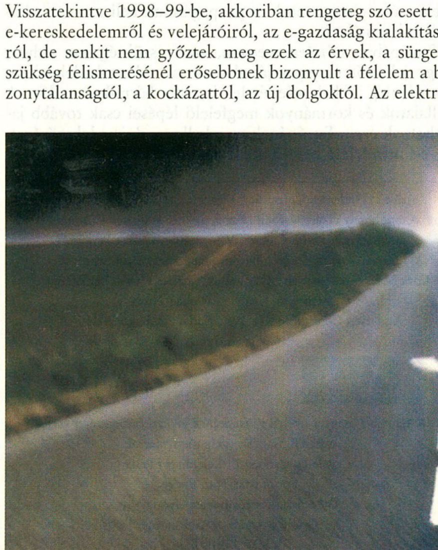
szintén nagy jelentőséget kaphatnak mind a kezdeti, mind a távlati sikerek elérésében. Az európai vállalkozói kultúra kialakítása megkezdődött, de van még mit tenni a magántőke bevonása és a menedzsment fejlesztése terén.

Jövőalternatívák – képzelt visszatekintés

Két lehetséges jövőképet vázoltunk fel a korábbiakban. 2002-ben valahogy így emlékezhetünk vissza ezekre az időkre:

A zsákutca változat – avagy mit csináltunk rosszul?

Visszatekintve 1998–99-be, akkoriban rengeteg szó esett az e-kereskedelemről és velejáróiról, az e-gazdaság kialakításáról, de senkit nem győztek meg ezek az érvek, a sürgető szükség felismerésénél erősebbnek bizonyult a félelem a bizonytalanságtól, a kockázattól, az új dolgoktól. Az elektronikus kereskedelem a hagyományos üzletnek is erős versenytársa lett, ám ekkor már csak hatalmas összegek befektetésével lehetett úgy-ahogy behozni a lemaradást.



- Az infrastruktúra és a technológia oldaláról nézve a telekommunikációs költségek nem csökkentek a kellő mértékben, gyorsan elfogyott a mobiltelefóniában és a digitális televíziózásban megszerzett előny.
- Az egyedi szabályozás egyenetlen növekedéshez, a nemzetek közötti verseny élezősdéséhez vezetett, mivel minden ország a hazai cégeket igyekezett előnyösebb helyzetbe juttatni.
- Nem tudatosították időben az e-kereskedelem stratégiai szerepét, erre csak mostanában, 2001–02 körül került sor. A versenyképesség szempontjából valóban kritikus szolgáltatások háttérbe szorultak vagy nem voltak kellően vonzóak az ügyfelek számára; elhomályosította ezeket a közös valuta, valamint a hagyományos költségek és a versenyképesség miatti aggodalom.
- Az európai üzleti életet még mindig a kockázat kerülése jellemzi. Az innováció belefullad az újtól való félelem mocsarába, a külföldi sikereket okolják a magas munkanélküliségért és a „kulturális imperializmusért”. A 90-es évek közepén ígéretesen beindult kockázatitőke-piac nem fejlődött a szükséges mértékben, míg az amerikai és ázsiai „agyelszívás” hihetetlen méreteket öltött.
- A fogyasztók tábora két részre szakadt: a „globális”, az e-kereskedelemben aktívan részt vevő és a „helyi”, vagyis a hagyományos kereskedelmet folytatókra.

Az e-Európa változat – avagy mit tettünk helyesen?

A fordulópont 1998 volt. Azelőtt az elektronikus kereskedelem nemigen volt több érdekes momentumnál, de utóbb felismerve előnyeit, a gyenge érdeklődés hamar komolyra fordult. A hirtelen kinyíló piac jelentős költségcsökkentéshez vezetett a beszerzési oldalon, az euro egyszerűsítette az elszámolást. Az európai piac új szelete jött létre. A széles körben használatos mobil eszközök, a digitális televíziózás és a processzorkártyákon alapuló megoldások olyan európai e-kereskedelmet hoztak létre, amely szolgáltatásaiban lényegesen különbözött – jóval fejlettebb volt – a versenytárs Európán kívüliektől. 1998 óta erős versenyhelyzet alakult ki, amelynek következtében gyors fejlesztés és kockázatvállalás jellemzi az elmúlt éveket. Ez különösen nagy alkalmazkodóképességet és rugalmasságot igényelt mind a vállalatoktól, mind a dolgozóktól, hiszen az üzleti kapcsolatok viszonyrendszere rövid idő alatt teljesen átalakult.

- A merev szabályzás kényszerítő ereje alól felszabadítva, illetve a nemzetközi verseny következtében a telekommunikáció költségei lényegesen csökkentek. A vállalatok és a fogyasztók egyaránt a kínálati piac előnyeit élvezik. A mobil berendezésektől a játékkonzolokig és a digitális televízióig minden készülékben beépített funkció a hálózati elérés, a cégek közötti elektronikus kommunikáció pedig alapvető követelménnyé vált.
- Az 1998-as EK-szabályozások, amelyeket 1999-ben egyeztettek az Egyesült Államokkal, a nemzeti kormányok összefogásával készültek, így megbízható és állandó alapot teremtettek az elektronikus kereskedelem és a vele foglalkozó vállalkozások számára. Sikerült a minimálisra csökkenteni az adatbiztonság és a magánélet védelme körüli aggodalmakat.

- Az üzleti vezetők felismerték az elektronikus kereskedelem stratégiai jelentőségét, és határozott lépéseket tettek annak megvalósítása érdekében, ésszerűtlennek tekintve a „majd meglátjuk” típusú hozzáállást.
- A korai sikertörténetek, a tisztán látható előnyök egyszerűen elsöpörték az eddigi ellenkezést, a kockázatvállalás hiányát. A közös piac és az európai pénzügyi unió tovább növelte a rugalmasságot, az alkalmazkodóképességet, és jelentős hajtóereje volt az elektronikus kereskedelmi megoldások elkészítésének is. A 90-es évek közepétől a magán- és kockázati tőke egyre nagyobb mértékben jelent meg ezen a területen.
- Rövidesen megszűnt a vásárlók idegenkedése a kereskedelem e formájától. Az ismerős készülékek, a telefon és a televízió használata megkönnyítette az átállást azok számára is, akik eddig félve nyúltak a számítástechnika eszközeihez. A kapcsolódó kifejezések is hamar bekerültek a mindennapos szóhasználatba.

Következtetések – a jövő sikereinek kulcsa a jelen

Válaszút? Végső soron Európának nincs más választása, csak az e-kereskedelem és az e-gazdaság. Mind a gazdaság, mind a vállalatok számára túl nagyok az előnyök, máris túl nagy a globális szereplők elkötelezettsége, a polgárok, azaz a vásárlók és a munkaerő számára túl jelentős a nyereség ahhoz, hogy Európa szó nélkül mehessen el az elektronikus kereskedelem mellett. Az e-kereskedelem rövidesen beköszönt Európába.

Átformálja a piacokat, intenzívebb versenyt indít meg, lélegzetelállító sebességgel változtatva meg az üzleti kapcsolatokat és szövetségeket. Új piacok jelennek meg, országhatárok omlanak le, nyelvi és kulturális határvonalak foszlanak szét.

Az európai vállalatok és kormányok válaszút előtt állnak. Vagy kitartanak a passzív várakozás mellett, továbbhaladva a kisebb kockázattal jelzett könnyebb úton, amíg csak el nem érnek a zsákutca végéig, vagy rátérnek az e-kereskedelem felé vezető pályára. Felismerve a Közös Piac és az e-kereskedelem közötti kapcsolatot, lecsaphatnak a kínálkozó lehetőségekre, és sajátos, az európai kultúrán alapuló e-kereskedelmet valósíthatnak meg: választhatják az e-Európába vezető utat.

A választás sürgetőbb, mint sokan gondolnák. Jó néhányan a munkahelyüket féltik az e-kereskedelemtől, bár az amerikai példa ennek éppen az ellenkezőjét bizonyítja: új munkahelyeket teremt, elsősorban magasan kvalifikált szakemberek számára, ami természetesen az ennek megfelelő szakemberek képzésének igényét is maga után vonja.

Ennek a lehetőségnek a kiaknázásában az Öreg Kontinens egyelőre lemaradt az Egyesült Államok mögött. A vállalatoknak és a kormányoknak együtt kell lépniük, ha be akarják hozni a lemaradást. A vállalatvezetők nem csukhatják be a szemüket a felismerés előtt, hogy az elektronikus kereskedelem szinte mindenhol megjelenik, többé nem különválasztható, külön kezelhető technikai kérdés. Az elsőként érkezőket szolgálja jobban, és katalizátora lehet iparágak gyökeres átalakulásának.

Ezenközben a kormányoknak lehetőleg el kell kerülniük a közvetlen beavatkozást, ugyanakkor – a vállalatokkal együttműködve – részt kell vállalniuk a szükséges háttér kialakításában. Elsősorban a jogszabályok, az oktatás és a tőkebefektetések területén jutnak lényeges szerephez, de általában véve támogatniuk és propagálniuk kell az e-kereskedelem használatát.

Európában minden megvan, amire szükség van ahhoz, hogy jelentős szerepet játszhasson az e-kereskedelemben, sőt jelenleg jobbak a feltételek is, mint bármikor ezelőtt. A vállalatok és kormányok megfelelő lépései csak tovább javíthatnak ezen. Európának meg kell ragadnia a lehetőséget. Az e-Európa felé vezető utat kell választania.

Készült az Andersen Consulting eEurope című tanulmánya alapján.
A tanulmány elkészítésében részt vettek az Andersen Consulting munkatársai: Philip Cullum, Vernon Ellis, Glover Ferguson, James Gowers, Steve Johnson, Jens Larsen, Paul Learoyd, Cara Mackessy, Rosemary O’Mahony, Charles Owen, Liz Padmore, Arturo de Salabert, Michael Yates.
Andersen Consulting Kft. 1088 Budapest, Rákóczi út 1–3.
www.ac.com

A kiadvány magyar nyelvű változatának elkészítésében részt vettek a BYTE Magyarország munkatársai.
Felelős szerkesztő: Kelenhegyi Péter
Fordította: Tóth Endre
Olvasószerkesztő: Lovass Gyöngyvér
Grafika: Andersen Consulting
Tördelő: Vörös Csilla
Felelős kiadó: Kolossa Tamás cégvezető
Szerkesztőség és kiadó: MGH Magyarország Lapkiadó Kft.
1082 Budapest, Üllői út 52/B
Tel.: 303-8937, 303-8938, 303-8939. Fax: 303-1623
www.byte.hu